

Periodo: 01 - 15 Diciembre, 2021



# Social Listening Lab SoL-UC

## Análisis de Influencia de Candidatos Presidenciales en Twitter

Social Listening Lab SoL-UC

Laboratorio de escucha social



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

**Laboratorio SoL-UC:**

Cristián Huepe, Eduardo Arriagada, Jorge Gálvez  
Abril Ortiz, Víctor Arriagada, Sofia Ortega

Toda la información en este informe fue obtenida a partir de datos públicamente accesibles en Internet

# Descripción

Analizamos los datos de Twitter asociados a las cuentas de todos los candidatos durante la última quincena. Presentamos su **red de interacciones**, **dos indicadores nuevos de impacto digital** y **una medida habitual de engagement** (likes y retuiteos) en función del tiempo. La combinación de estas gráficas permite identificar las interacciones de activistas, las de nicho y las de alcance diverso. Se puede así entender la relevancia de los distintos discursos en las redes sociales digitales (RRSS), más allá de troleos, bots y otras campañas digitales de poco impacto fuera de las redes.

## Red de interacciones

Esta red de permite **visualizar las interacciones entre usuarios** (respuestas, citas y menciones) en Twitter durante el periodo analizado. Seleccionamos las cuentas más influyentes de una red de más de 100 mil usuarios y un millón de interacciones (los 200 más centrales del 10% con mayor PageRank).

Los **nodos son usuarios y los enlaces son interacciones**. Las cuentas de los candidatos aparecen en grande y las otras se pueden identificar en el documento HTML adjunto. El tamaño de cada nodo es proporcional a su PageRank (nivel de conectividad con nodos bien conectados).

La red se organiza con un algoritmo que **agrupa a las cuentas con mayor interacción**, las **colorea por comunidad** y **posiciona al centro a las mejor conectadas** en las conversaciones.

## Indicadores SoL-UC

El **Indicador de Impacto Digital (IID)** y el **Indicador de Diversidad de Alcance (IDA)** son dos nuevos índices desarrollados por SoL-UC para evaluar la posición de candidatos en la red de interacciones. El **IID** mide la **influencia de cada candidato entre usuarios bien conectados**. El **IDA** mide **qué tan diversas son las comunidades que alcanza**. Sus valores se interpretan de la siguiente manera:

- **IID alto + IDA alto:** El candidato sintoniza con varias comunidades a través de interacciones de alta calidad. Tiene así una capacidad de generar gran impacto y transversalmente el ecosistema digital. Es la situación ideal, pues permite posicionar temáticas y opiniones con fuerza entre un amplio espectro de usuarios en las RRSS y, en consecuencia, en la sociedad.
- **IID alto + IDA bajo:** El candidato impacta fuertemente el ecosistema digital a través de una comunidad leal e influyente, pero muy específica. Tiene así la capacidad de instalar temáticas y generar *Trending Topics* (alto IID) pero, dado que su comunidad es homogénea (bajo IDA), no impacta en forma transversal. Se interpreta como influencia de trinchera.
- **IID bajo + IDA alto:** El candidato no tiene una comunidad leal influyente que le permita generar *Trending Topics* (bajo IID) pero sí logra sintonizar con distintas comunidades digitales (alto IDA). Sugiere que no tiene capacidad de instalar temáticas, pero sí puede tener impacto transversal.
- **IID bajo + IDA bajo:** El candidato no tiene capacidad de impactar fuertemente el ecosistema digital y no tiende a sintonizar transversalmente con comunidades diversas en las RRSS.

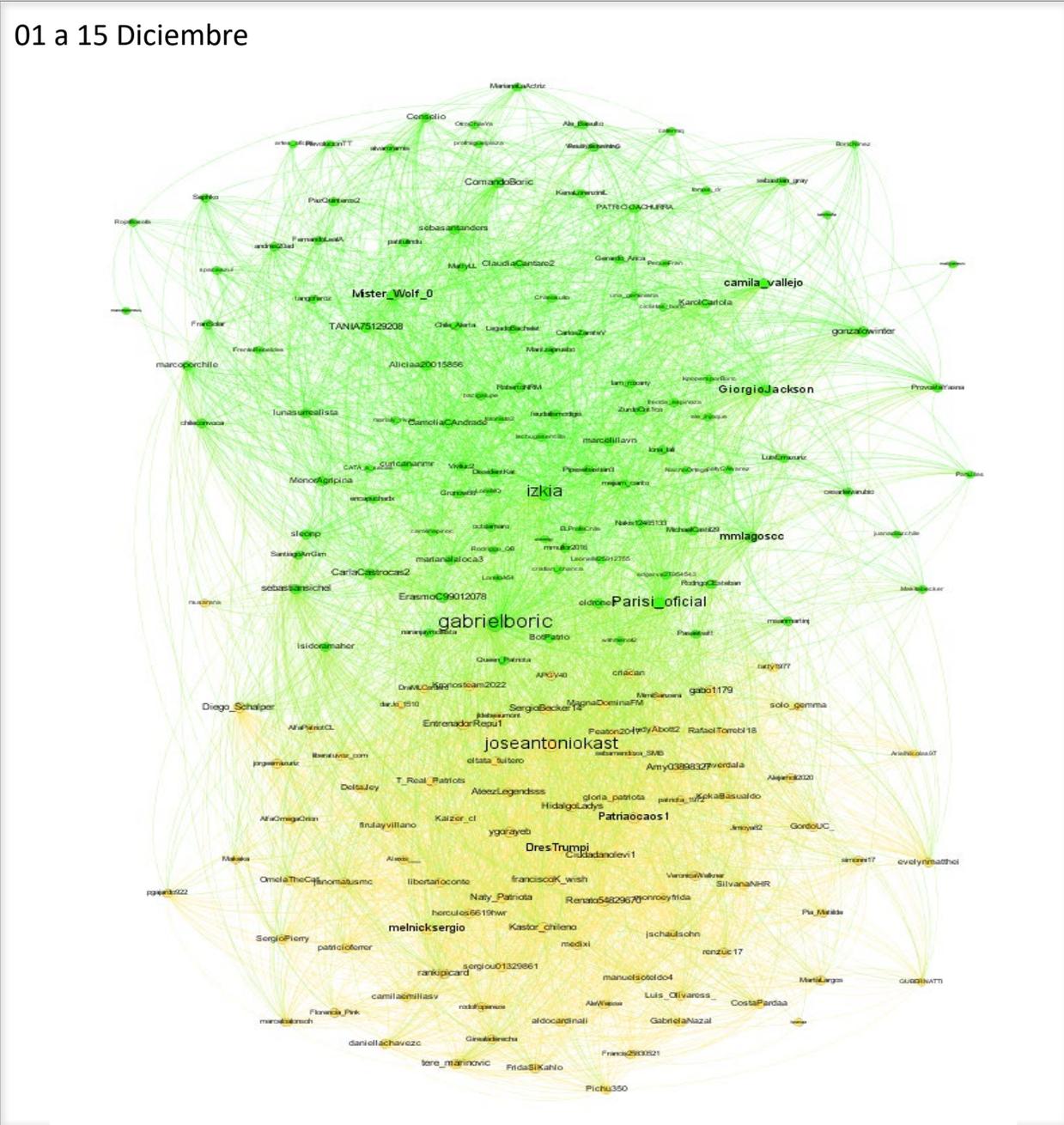
## Engagement

El **engagement** es un **indicador tradicional de actividad** que cuenta el número total de *likes* + *retuits* que recibe las cuentas de cada candidato. El documento HTML adjunto permite ver el tuit con más engagement por día. Aunque esta medida refleja más activismo que alcance, la gráfica interactiva permite ver qué temáticas caracterizaron la actividad de los candidatos cada día.

# Red de interacciones

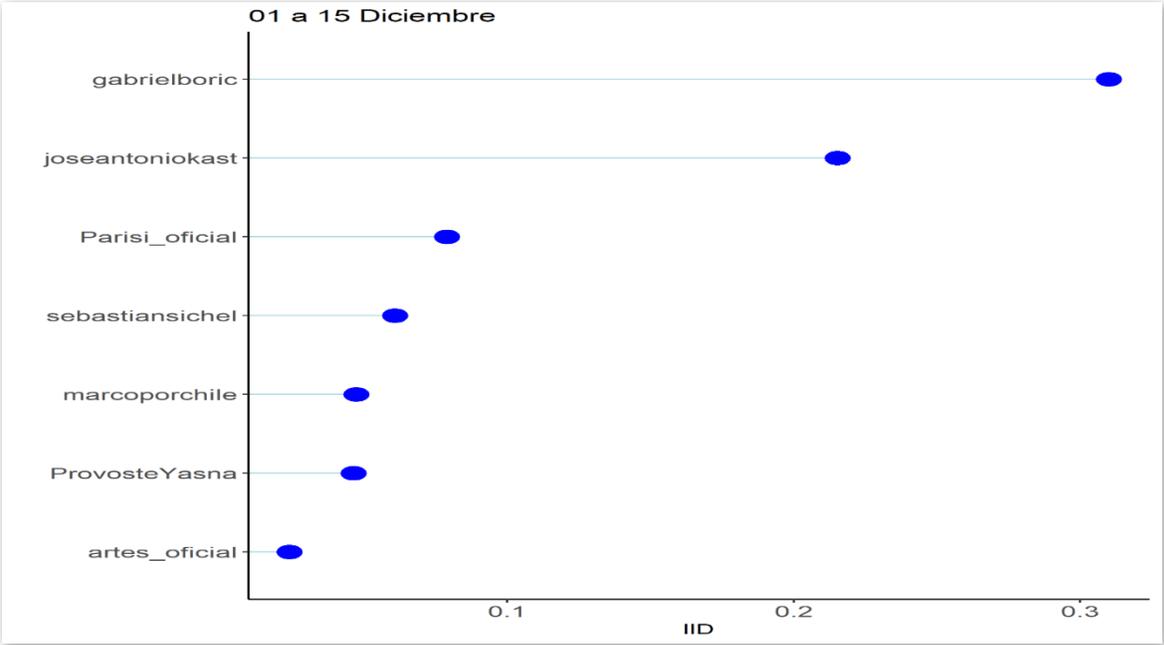
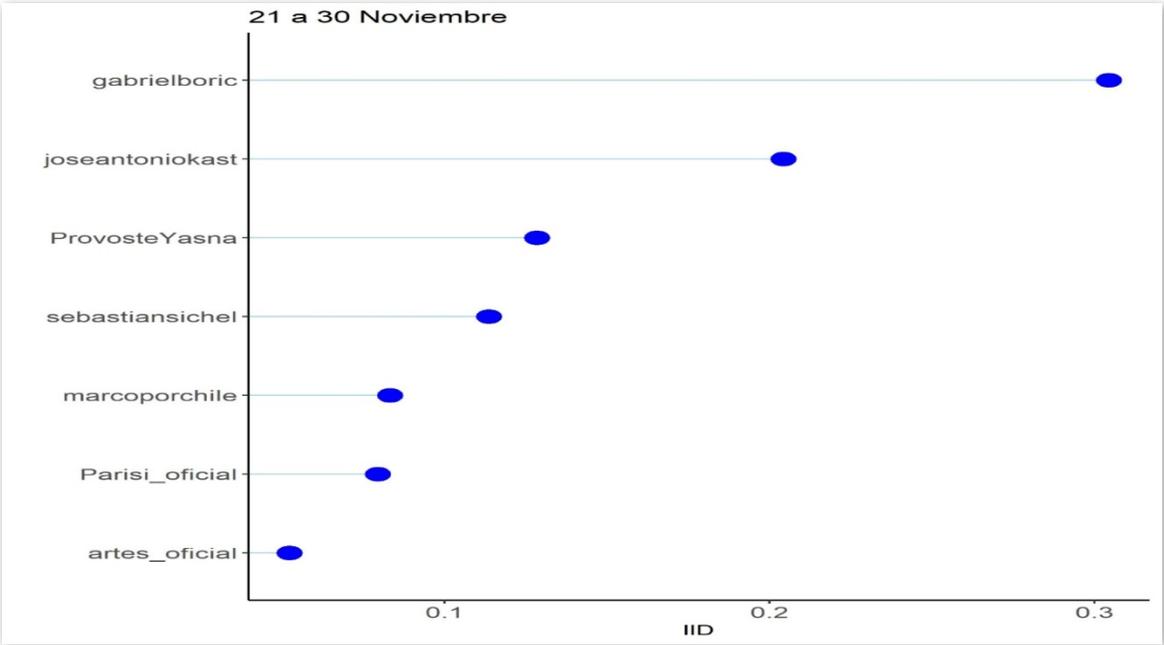
Permite visualizar a los 200 usuarios más relevantes en Twitter durante el periodo analizado, como nodos, y a sus interacciones (respuestas, citas y menciones), como enlaces. El archivo HTML interactivo adjunto permite ver todos los nombres de usuario y destacar sus conexiones.

Los colores muestran las distintas comunidades de interacción. Los nodos más cerca del centro son más centrales en las conversaciones (están bien conectados y a comunidades diversas). El tamaño de cada nodo es proporcional a su PageRank (asociado al nivel de interacciones de sus conexiones directas).



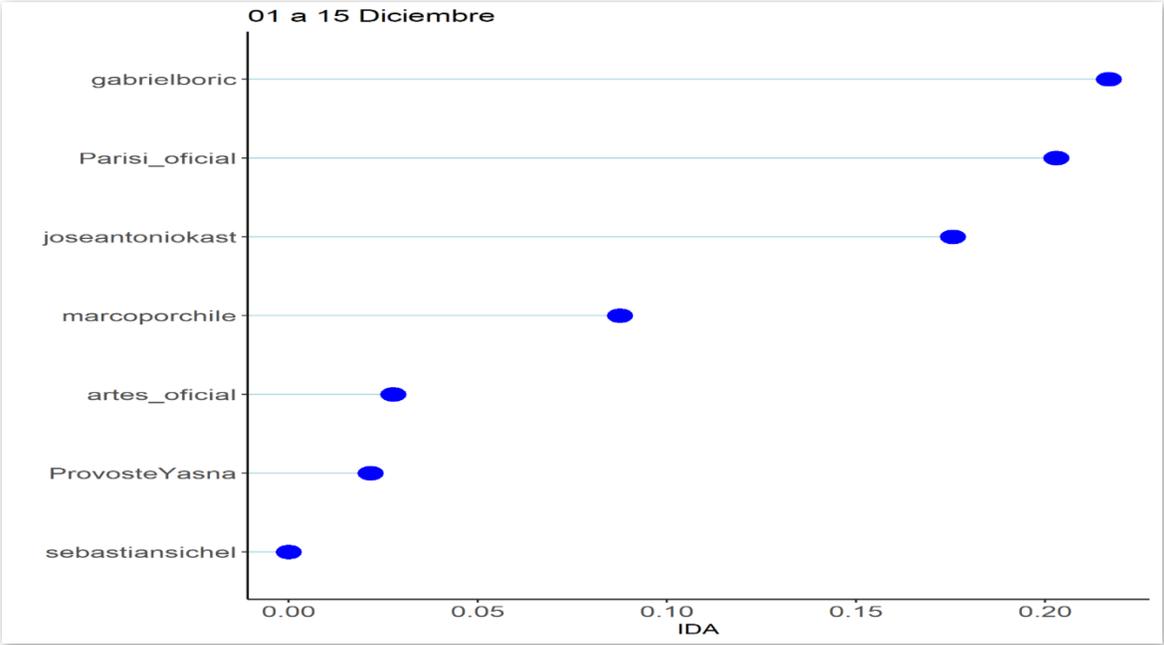
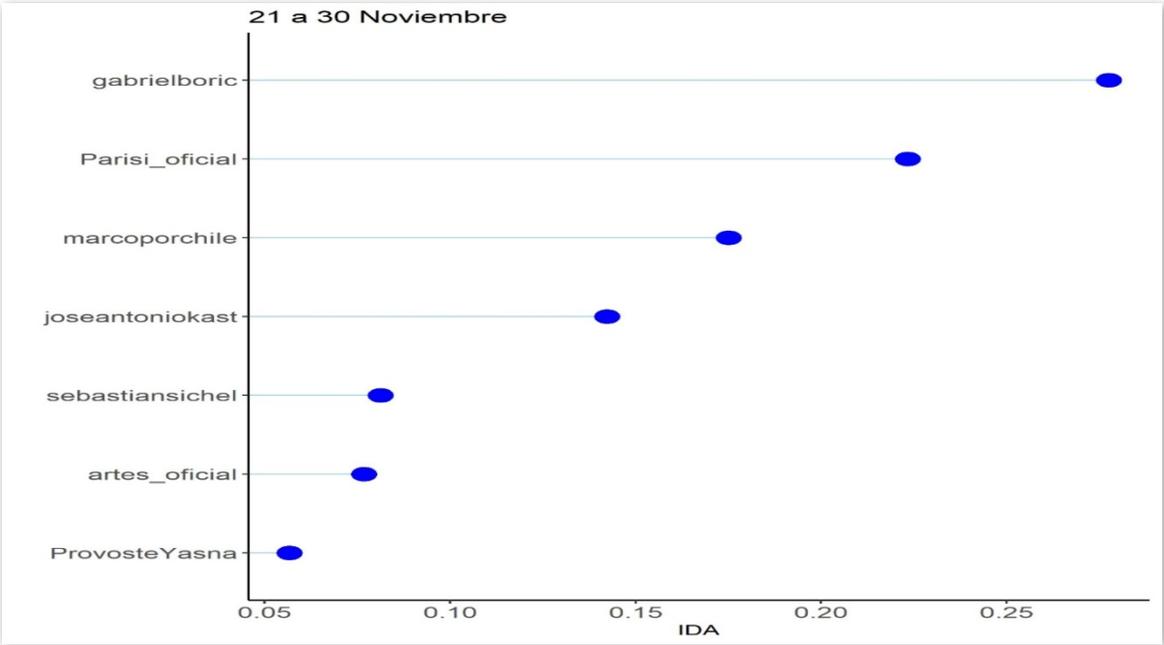
# Indicador de Impacto Digital (IID)

Muestra el impacto que ha tenido cada cuenta en las conversaciones, es decir, su efectividad en posicionar temáticas y opiniones en las redes sociales digitales (RRSS). Se calcula a partir de las interacciones (respuestas, citas y menciones) del usuario y de sus interlocutores en Twitter.



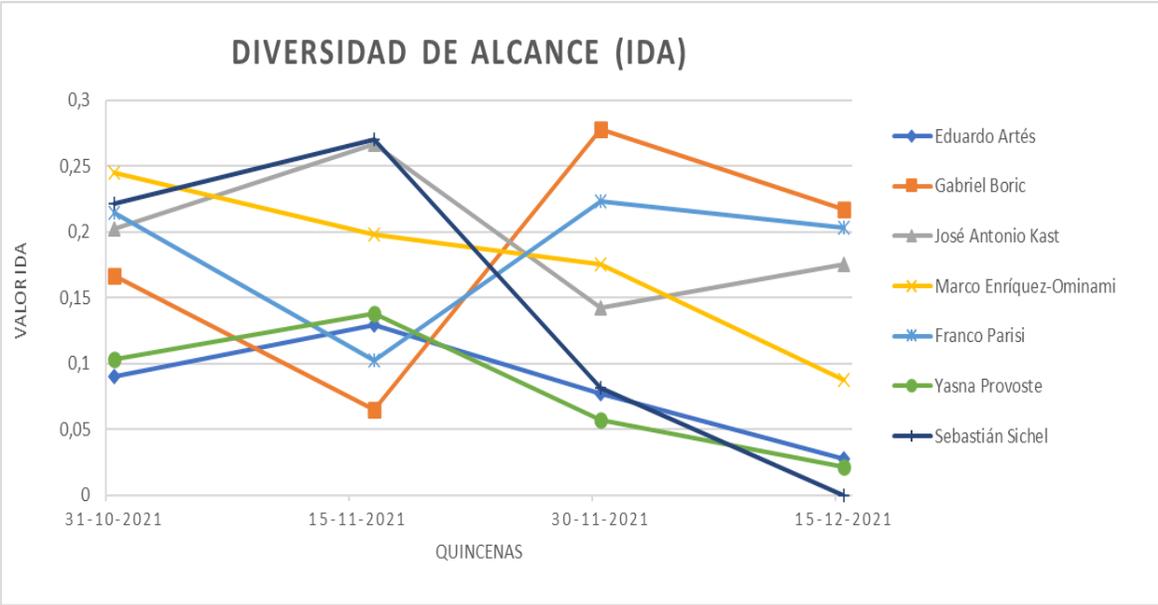
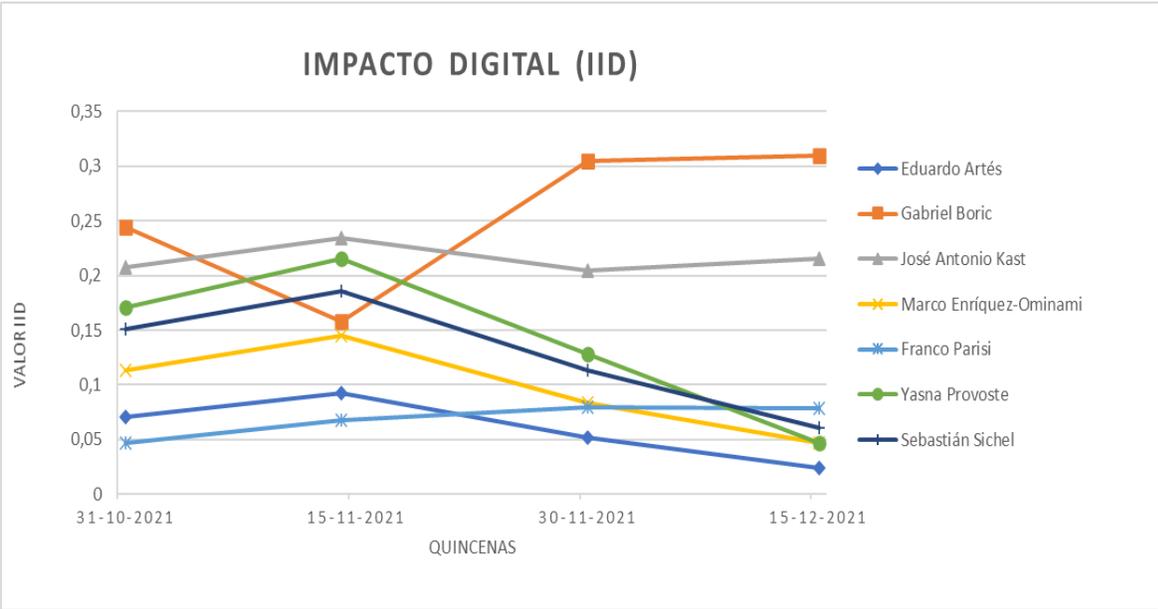
# Indicador de diversidad de alcance (IDA)

Muestra la diversidad del alcance que ha tenido una cuenta en su influencia, es decir, su efectividad en conectarse significativamente con comunidades distintas en las RRSS. Se calcula a partir de las interacciones entre el usuario y distintos subgrupos de conversación en Twitter.



# Dinámica temporal de indicadores IID-IDA

Muestra la evolución de ambos indicadores en función del tiempo. Se incluyen todos los candidatos para los que hemos evaluado el IID e IDA en quincenas anteriores.



# Dinámica temporal de engagement

Presenta el *engagement* de apoyo (*retweets + likes*) de las publicaciones emitidas por cada candidato durante la quincena analizada. El archivo HTML interactivo adjunto permite ver la publicación con mayor *engagement* cada día y seleccionar las curvas de los distintos candidatos.

Esta medida no distingue entre bots, campañas digitales, apoyo de trinchera y apoyo diverso, pero ayuda a entender lo que definió a cada candidato en las RRSS cada día.

